

BAB II

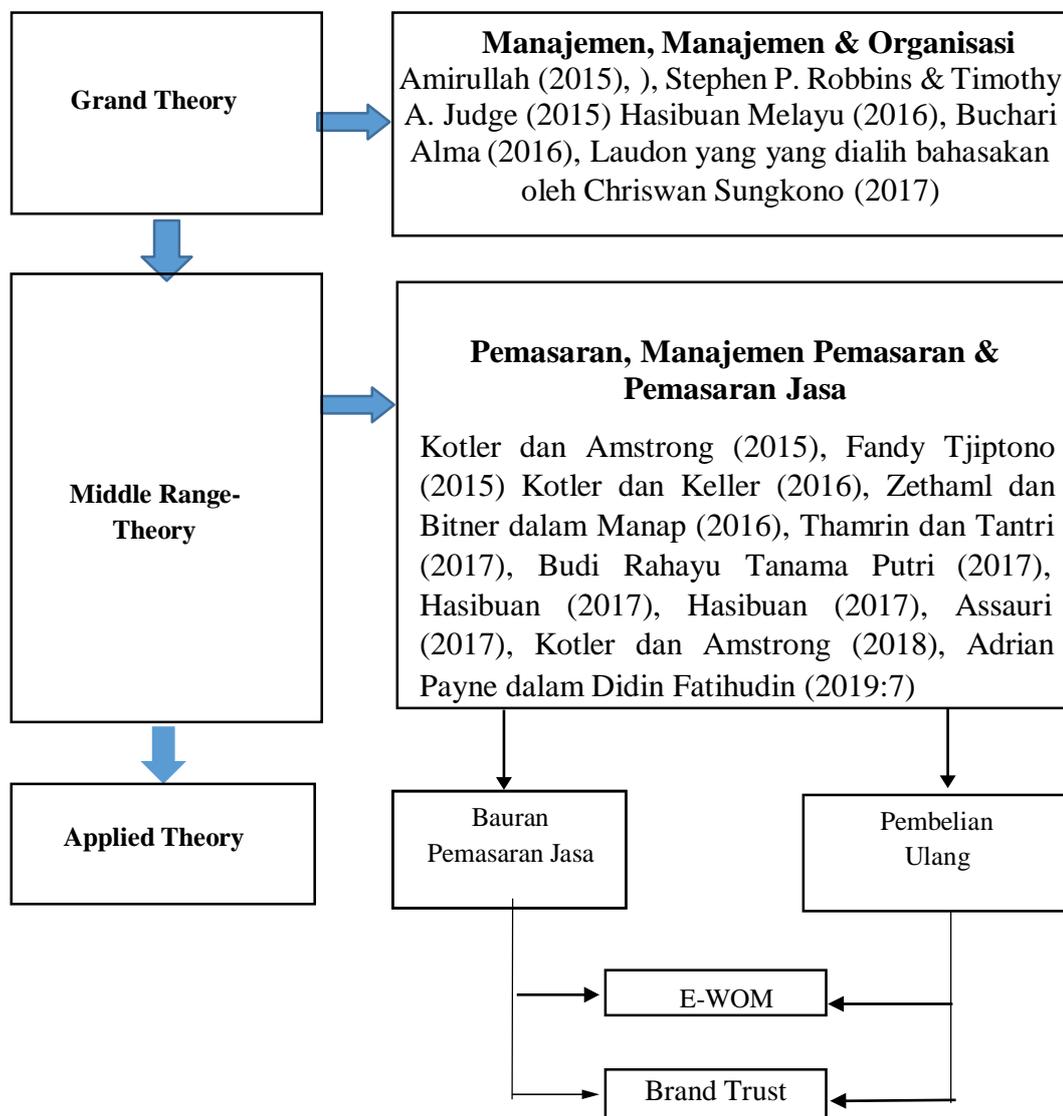
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *E-WOM*, *brand trust* dan Pembelian Ulang. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai banyak sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *beautyvlogger* sebagai *E-WOM* dan *brand trust* terhadap Pembelian Ulang. Berikut pada halaman selanjutnya akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan manajemen & organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan

pemasaran jasa. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai *E-WOM*, *brand trust* dan Pembelian Ulang.

2.1.2 Pengertian Organisasi dan Manajemen

Dalam kehidupan, manusia tidak akan jauh dari kata kerja sama. Dengan kata lain manusia saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Menurut Stephen P. Robbins and timothy A. Judge (2015:2) berpendapat “Organisasi suatu unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri dari dua atau lebih yang berfungsi dalam suatu basis yang kontinu untuk mencapai suatu tujuan bersama.”. Sama halnya dengan yang disampaikan Hasibuan (2016:24) berpendapat “Organisasi yaitu suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu”. Sedangkan menurut pendapat Laudon yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) menyatakan bahwa “organisasi merupakan struktur formal yang stabil dan formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan dan memprosesnya untuk menciptakan output”.

Berdasarkan definisi organisasi yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dari sekelompok manusia untuk saling berinteraksi. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan Bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Pada hakekatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur (managing) untuk mengatur disini diperlukan suatu seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Amirullah (2015:11) bahwa manajemen adalah “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Adapun menurut Hasibuan Melayu (2016:10) manajemen adalah “ilmu dan seni, dan dapat secara efektif mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan tertentu.” Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.” Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui sumber daya yang ada yang untuk mencapai tujuan bersama.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan

manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan Melayu (2016:23):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja. Agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya

kualitas relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen, dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Selain itu peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pasar dan calon pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:37) *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Pengertian lain menurut Thamrin & Tantri

(2017:10) pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.” Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:1) pemasaran merupakan “proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan orang lain. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya memberikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut terus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian berulang.”

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dipahami oleh peneliti bahwa pemasaran merupakan suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran yang baik bukanlah suatu kebetulan, tetapi hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, dan pada akhirnya akan berhasil. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mengelola fungsinya. Untuk mengelola fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading dan controlling* oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik. Selanjutnya, peneliti akan membahas tentang manajemen pemasaran.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan bisnis di setiap kegiatannya agar perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengantujuan perusahaan yang telah ditentukan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut pendapat dari Buchari Alma(2016:132) beliau menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktifitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”. Berbeda dengan pendapat Hasibuan (2017:22) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai kegiatan “mengatur cara terbaik menjual barang, jasa dan memperoleh keuntungan yang wajar”. Menurut Assauri (2017:73) “Manajemen pemasaran adalah upaya untuk mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan di pasarsasaran.”Menurut pendapat Budi Rahayu Tanama Putri (2017:23) Manajemen berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisi, perencanaan,implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemantasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkanm mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agartercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif .

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, peneliti memahamibahwa manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi kegiatan

perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran jasa karena berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yaitu toko kosmetik yang termasuk dalam kelompok usaha yang menjual barang dan jasa.

2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya berfokus pada pembuatan atau pembuatan barang berwujud, tetapi juga penciptaan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa adalah, “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Sama halnya dengan pendapat Zethaml & Bitner dalam Manap (2016:345) “Pemasaran Jasa adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud”. Sedangkan Menurut Adrian Payne dalam Didin Fatihudin (2019:7) mengatakan bahwa “Pemasaran Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produk layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.”

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ataupun proses setiap kegiatan yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:56) setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Uraian selanjutnya, peneliti akan memaparkan mengenai bauran pemasaran.

2.1.7 Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Saat ini pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dunia bisnis, karena membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang benar khususnya untuk sebuah perusahaan. Setiap perusahaan berusaha keras untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan pasar. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran, variable dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Pengertian lain tentang bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2016:17) defisini bauran “pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa

merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:205) didefinisikan sebagai berikut “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai saat ini memahami bahwa pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang saling berhubungan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:25) dari teori McCharthy yaitu “*Classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P’s marketing product, price, place, and promotion*”. Dalam bauran pemasaran jasa diperluas lagi dengan 3P dimana bauran pemasaran dengan 4 unsur dapat ditambah dengan unsur selanjutnya dari bauran dari pemasaran, yaitu: manusia/orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran

(*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014) :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, Dalam konteks ini, produk bisa berupa fisik maupun tidak, yang dapat ditawarkan kepadapelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan stratejik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang yang secara garis besar bauran promosi untuk barang yang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan

penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokal yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. Orang (*People*)

Bagi Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan pelanggan dalam Keputusan Pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. Proses (*Process*) Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

2.1.8 Promosi

Promosi didalam sebuah perusahaan merupakan kegiatan yang sangat penting, disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang hadir untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pada saat ini, promosi merupakan bagian terpenting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk kepada pasar. Menurut Indriyo Gitusudarmo (2015:58) “Promosi merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan”. Berbeda dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:580) “*marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consummers directly or indirectly about the product and brand they self*”. Pendapat lainnya yang disampaikan oleh Malau (2017:103) bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi, penjualan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan segala bentuk informasi mengenai produk yang ditawarkan dan

bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan.

2.1.8.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu untuk meyakinkan para calon pembeli agar lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang akan ditawarkan. Menurut Assauri (2017:33) tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- 6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi itu menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

2.1.9 Marketing Communication atau Promotion Mix

Hal yang menjadi dasar kegiatan promosi adalah komunikasi, tentunya komunikasi sangat penting dalam bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran juga mewakili semua elemen pemasaran yang mempromosikan komunikasi dan di distribusikan ke pelanggan atau konsumennya. Menurut Abdurahman (2015:155) “Komunikasi pemasaran adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk

meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.” Adapun menurut pendapat Kusuma & Sugandi (2018) komunikasi pemasaran adalah inti dari bagaimana perusahaan menggunakan strategi, perencanaan, implementasi dan evaluasi di area bisnis untuk mempertahankan atau menumbuhkan perusahaan. Sedangkan pendapat lainnya, menurut Kotler & Amstrong (2018:408) *“Marketing communication mix consist of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion and direct marketing tool that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*.

Menurut Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. *Adversting*

“Adversting is any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazine), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (autotape, videotape, videodisk, CD- ROM, Web Page) and display media (billboards, signs, posters)”.

2. *Sales Promotion*

“Sales promotion is a variety of short-term incentivies to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion)such as samples, coupons and premiums).”

3. *Event and Experiences*

“Company-sponsored activities and programs designed to create daily or

special brand-related interactions with consumers, including sports, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities.”.

4. *Public Relations*

“A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communications”.

5. *Online and Social Media Marketing*

“Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of product and services”.

6. *Mobile Marketing*

“A special form of online marketing that places communications on consumer’s cell phones, smart phones, or tablets”.

7. *Direct and database marketing*

“Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects”.

8. *Personal Selling*

“Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experience, public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling*. Dari bauran pemasaran di atas yang sesuai

dengan fenomena pada bab satu, maka berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai E-WOM.

2.1.10 E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Komunikasi pemasaran yang perlu dikelola dengan baik dalam pemasaran adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Serly Puspita Dewi(2020) E-WOM adalah sebuah bentuk kesediaan konsumen secara sukarela memberikan argument kepada konsumen lain yang bertujuan untuk membeli atau memakai produk suatu perusahaan dengan menggunakan media internet.

Menurut pendapat Gruen dalam indunata & Wahyudi (2018:201) “E-WOM mempunyai definisi sebagai salah satu media komunikasi yang berguna sebagai saling membagi informasi suatu produk atau jasa.” Berbeda dengan pendapat Hennig Theraud dalam Maulidi & Pangestuti (2019:43) “E-WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya berisi mengenai pernyataan yang positif ataupun negative yang dilakukan oleh konsumen atau mantan konsumen tentang suatu produk atau sebuah jasa melalui internet”. Sedangkan menurut pendapat Kotler dalam Luthfiah et al., (2020:104) “EWOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi.”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah ditulis diatas, peneliti memahami bahwa E-WOM merupakan sebuah pemasaran dari mulut ke mulut melalui media

elektronik kepada antar konsumen yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan jasa tersebut.

2.1.10.1 Faktor Pendorong E-WOM

Menurut pendapat Saragih (2016) terdapat faktor pendorong melakukan E-WOM, yaitu:

1. Social Capital

Kombinasi dari banyak sumber daya melalui interaksi sosial, seperti informasi, kepercayaan, interpersonal, dukungan emosional gagasan, dan Kerjasama bagi konsumen.

2. Trust

Konsumen biasanya menggunakan *review* pada situs jejaring sosial pribadi yang mereka percayai untuk melakukan Keputusan Pembelian, Kepercayaan ini juga mendorong orang untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk atau jasanya melalui sosial media yang mereka punya.

3. Identification

Pencarian status yang bermotivasi untuk mendapatkan opini dan memberikan sarandan informasi di komunitas online.

4. Interpersonal Influences

Faktor ini muncul dalam interaksi sosial karena individu rentan terhadap pengaruh orang lain dalam berhbungan sosial. Dengan kata lain orang lain memutuskan sesuatu biasanya dipengaruhi oleh seseorang yang berpengaruh pada hidup mereka. Berdasarkan pembahasan diatas menyatakan bahwa

terdapat banyak faktor pendorong konsumen untuk melakukan E-WOM. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai dimensi *E-WOM*.

2.1.10.2 Dimensi E-WOM

Terdapat dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut Goyette et al., dalam Priansa (2016:120) yaitu:

1. Intensity

Intensity (intesitas) di dalam *Electronic Word of Mouth* yaitu terdapat argument yang disampaikan oleh pembeli didalam sebuah media electronic atau social media. Akibat dari intesitas membaca ulasan pembeli lain di jejaring sosial dapat dijelaskan oleh teori pemrosesan informasi. Teori pemrosesan informasi yaitu proses dimana konsumen menghubungkan informasi, berpartisipasi dalam informasi, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingat informasi dan mencari kembali untuk digunakan dimasa yang akan datang.

2. Valence of Opinion

Valence of Opinion yaitu ulasan pembeli baik buruk atau baik mengenai produk, layanan dan merek. *Valence of Opinion* terdapat dua sifat yaitu negatif dan positif, komentar positif timbul karena adanya konsumen puas membeli barang tersebut sedangkan komentar negative timbul karena konsumen merasa tidak puas membelibarang tersebut

3. Content

Content yaitu sebuah informasi di situs internet yang berhubungan dengan produk atau layanan. Indikator content, sebagai berikut:

- a. Informasi variasi
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

E-WOM salah satu faktor berpengaruh dalam perilaku konsumen, karena dengan adanya sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli atau konsumen akan mampu mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai *beauty vlogger* yang sebagai salah satu bentuk dari E-WOM.

2.1.11 Beauty Vlogger

Menurut R. E. M. Sinaga & Kusumawati (2018) "*Beauty Vlogger* adalah membuat blog atau video blog singkatnya (Vlog) menggunakan video sebagai konten utama yang berisi materi postingan dalam berbentuk video, video berisi konten tampilan catatan informasi pribadi seseorang, aktivitas sehari-hari dilakukan oleh orang tua yang sudah berpengalaman dan memberikan informasi tentang dunia kosmetik, kecantikan, yang diunggah di platform media sosial yaitu Youtube. *Beauty Vlogger* berperan sebagai seseorang yang merekam video kecantikan dalam informasi yang disarankan tentang produk, baik membeli produk dari toko online ataupun dari konterdepartemen, *beauty vlogger* juga dapat membantu konsumen mempelajari lebih lanjut spesifikasi produk yang mudah dipahami dan berdasarkan produk kecantikan yang mudah ditemukan penonton lainnya, sehingga merangsang penonton untuk membeli produk kecantikan." Menurut Agustiara et al (2019)

Beauty Vlogger adalah pencipta unggah video tentang kecantikan yang bertujuan rekomendasi dan *review* tentang kecantikan dan produk. Sedangkan menurut pendapat . Adapun pendapat menurut Putri & Haninda (2020) “*Beauty Vlogger* merupakan seseorang yang menyampaikan informasi di setiap videonya yang membahas kecantikan dan biasanya mereka mempengaruhi penontonnya untuk ditiru atau membeli produk.”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, peneliti sampai saat ini memahami bahwa *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang memperlihatkan kegiatan sehari-hari nya dalam konten kecantikan serta menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka pakai sehingga penonton tertarik untuk meniru nya dan membeli produk tersebut.

2.1.12 Merek (*Brand*)

Merek bukan hanya sekedar nama suatu produk, tetapi juga merupakan logo yang membedakannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain, logo produk yang spesifik akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, yang tentunya akan menjadikannya sebagai merek. Lebih mudah membeli produk. Merek harus mengandung unsur fisik yang prima dan menarik. Merek harus tampil istimewa dan menarik, yang akan memberi konsumen nilai unik. Menurut pendapat Buchari Alma (2016:130) “merek adalah suatu jenis logo atau lambang dengan tanda suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata, gambar atau gabungan keduanya”. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bab Sabran (2018:255) “merek terdiri dari nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi keduanya yang dapat mengidentifikasi penjual atau sekelompok penjual produk

atau jasa dan pesaing”. Sedangkan menurut definisi Kotler & Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:258) bahwa “Merek adalah produk atau layanan yang ukurannya membedakan merek dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memnuhi kebutuhan yang sama sampai batas tertentu. Perbedaan ini dapat berupa berdaan fungsional, wajar atau jelas terkait dengan kinerja produk merek. Perbedaan ini mungkin juga terkait dengan konten yang lebih simbolis, emosional atau tidak jelas yang diwakili oleh merek.”

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bawah merek adalah sebuah identitas perusahaan yang terdiri dari nama, logo, desain dengan tujuanager konsumen dapat mengenal lebih mudah.

2.1.12.1 Fungsi Merek (Brand)

Menurut Sahney (2016:2) fungsi merek, sebagai berikut:

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen
2. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen
3. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen

2.1.12.2 Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk memberi merek pada suatu produk, selanjutnya perludiputuskan merek apa yang baik untuk digunakan Menurut Danag Sunyoto (2015:110),beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa adaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Sama halnya dengan yang disampaikan Kotler dan Keller (2016:142) berpendapat bahwa terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. Mudah diingat (*Memorable*)
2. Memiliki Makna (*Meaningful*)
3. Dapat disukai (*Likeable*)
4. Dapat ditransferkan (*Transferable*)
5. Mudah beradaptasi (*Adaptable*)
6. Dapat dilindungi (*Protectable*)

Setiap suatu perusahaan atau produk dalam menentukan merek harus mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut.

2.1.12.3 Manfaat Merek

Manfaat dari merek tentunya memudahkan produsen dan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasaran, sehingga produsen dapat menentukan bahwa

produk yang mereka jual merupakan produk perusahaan dan membawa manfaat bagi konsumen. Nama merek tersebut untuk memudahkan mereka dalam proses pembelian, karena merek merupakan produk yang dibedakan diantara mereka. Menurut Simamora(2015:34) merek memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi masyarakat

Merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:

- a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
- c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikankeunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Sama halnya dengan pendapat Sahney diterjemahkan oleh Sutisna (2016:2) terdapat beberapa manfaat merek, yaitu:

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen.
2. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen.
3. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen.

2.1.12.4 Cara Membangun Merek Yang Kuat

Dalam menentukan merek, perusahaan juga harus mengembangkan strategi agar merek tersebut kuat, dalam arti merek mudah diterima konsumen dan benar-benar dapat menggambarkan produk yang dijual, serta harus sesuai dengan konsep produk yang dijual. Menurut Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang dikutip oleh Maulana (2017:45),

1. Merek harus memiliki posisi yang tepat agar dapat diposisikan, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Menetapkan positioning adalah secara konsisten menempatkan semua aspek nilai merek (brand value) agar produk selalu menjadi yang pertama di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang benar. Jika merek dapat diposisikan dengan benar, mereka akan lebih kompetitif. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek yang mencerminkan fluktuasi selera konsumen saat mengonsumsi produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang benar. Konsep yang baik dapat menyampaikan semua elemen nilai merek dan positioning yang benar, yang dapat meningkatkan citra merek produk serta kepercayaan merek.

2.1.12.5 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Faktor lainnya yang harus diperhatikan perusahaan dalam kaitannya dengan merek adalah *brand trust*. Perusahaan dituntut untuk mampu dalam membentuk kepercayaan merek suatu produk agar konsumen merasa puas tanpa kecewa. Menurut pandangan Lau dan Lee dalam Hasugian (2015:926) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek yang menghadapi risiko, karena ekspektasi merek akan membawa hasil yang baik. Berbeda dengan pendapat Delgado dalam Mamahit et al., (2015:3) bahwa brand trust sebagai suatu rasa aman konsumen melalui interaksi dengan merek didasarkan pada keyakinan pembeli pada kepercayaan dan tanggung jawab merek untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Sedangkan menurut yang disampaikan Riset Costable dalam Januar (2016:4) *brand trust* mengacu pada pemahaman tentang keandalan dari perspektif konsumen, berdasarkan pengalaman, atau lebih bergantung pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan memenuhi kinerja produk dan harapan kepuasan.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepercayaan merek atau brand trust adalah keinginan pembeli yang telah mempercayai dan memiliki rasa aman pada suatu merek atas segala ancaman, karena adanya ambisi merek tersebut menghasilkan hasil yang baik dan dapat dipercayai oleh mereka.

2.1.12.6 Dimensi Brand Trust

Dimensi *brand trust* yang disampaikan Lau dan Lee dalam Mira Anisa (2016:447) dibagi menjadi 3 dimensi. Hubungan ketiga dimensi tersebut dapat

dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. *Brand Reputation*

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b. *Brand Predictability*

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk.

Brand predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif

c. *Brand Competence*

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif- motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan.

a. *Trust in the Company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan

kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b. Company Reputation

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor.

c. Company Integrity

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki sense of justice yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan.

3. Karakteristik Pelanggan-Merek (*Consumer-Brand Characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

a. Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.

b. Experience with the Brand

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

c. Satisfaction with the Brand

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Pemenuhan janji (*promise*) merupakan antecedent bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

d. Peer Support

Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

Berdasarkan beberapa dimensi brand trust yang dikemukakan para ahli, dimensi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) dan Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Based-characteristic*).

2.1.13 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian. Saat memutuskan untuk membeli suatu komoditas atau produk, konsumen selalu mempertimbangkan apa yang akan dibeli terlebih dahulu. Mulailah dengan harga, kualitas, fungsi, atau tujuan barang-barang. Aktivitas berpikir sebelum membeli, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sudah termasuk dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen akan ditampilkan dalam beberapa tahap, antara lain tahap pra-pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahap *pre-order* biasanya konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan tersebut secara detail. Kemudian pada tahap pembelian, konsumen membeli produk atau jasa tersebut.

Setelah pembelian, konsumen akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, dan akhirnya membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2015:6) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

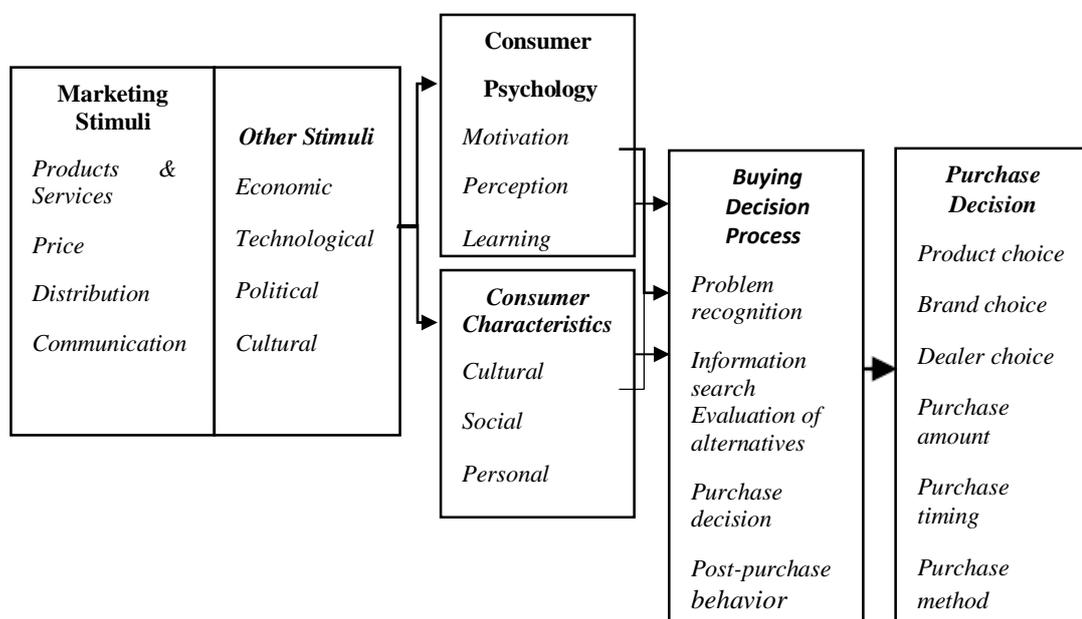
Sedangkan menurut pendapat Kotler & Keller (2016:179) yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah “*The study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experience to satisfy their needs and wants.*” Menurut pendapat Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, Sp.Pt (2017:39) “Perilaku konsumen adalah Tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan , menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya, Terdapat bebrbagai faktor yang mempengaruhinya perilaku konsumen, diantaranya: budaya, kelompok soail, pribadi, pskilogis, dan perilaku pembelian”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dimana seorang individu mempunyai presepsi tentang produk ataujasa, sebelum akhirnya menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.

2.1.13.1 Model Perilaku Konsumen

Saat membahas perilaku konsumen, pada akhirnya akan membahas

implikasi dari langkah-langkah strategi pemasaran yang diambil. Tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah untuk memahami dan mengetahui semua aspek konsumen sebelum membeli. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen untuk memasarkan produknya dengan baik. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Peneliti sajikan gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller Kotler & Keller (2016:187)



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 ditunjukkan beberapa faktor stimulus yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu stimulus pasar dan faktor stimulus lain yang biasa disebut dengan faktor lingkungan, serta faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri, yang juga diungkapkan model di atas. Informasi tentang proses pengambilan Keputusan Pembelian konsumen, dan

kemudian menghasilkan Keputusan Pembelian. Dalam uraian berikut, peneliti akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.13.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Faktor-faktor ini berdampak signifikan, menurut Engel dan Roger D. Blackwell dalam Saladin (2015:19), ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan Keputusan Pembelian.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan tiga perspektif perilaku konsumen dalam pembelian.

2.1.13.3 Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Menurut Berman dan Evan dalam Christiani Widhya (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu:

- 1) Perspektif pengambilan keputusan,
- 2) Perspektif pengalaman,
- 3) Perspektif pengaruh perilaku. Berikut penjelasan masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen.

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor- faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan yaitu:

a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (*High Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan tinggi adalah tingkat keterlibatan konsumen secara aktif di dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian sebuah produk, mulai dari proses awal sampai proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko tinggi.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan rendah adalah tingkat keterlibatan konsumen yang sifatnya pasif di dalam proses

pengambilan Keputusan Pembelian sebuah produk mulai dari proses awal sampai dengan proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko rendah.

2. Perspektif pengalaman (*experiential perspective*)

Perspektif atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian. Sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman yaitu:

a. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meski mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama.

b. Pembelian Yang Dilakukan Berdasarkan Kata Hati Atau Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

Penting bagi pemasar mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Pada uraian selanjutnya peneliti akan membahas tentang beberapa proses Keputusan Pembelian yang dilalui oleh konsumen.

2.1.14 Proses Keputusan Pembelian

Saat membeli produk, konsumen biasanya mengikuti proses berikut pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, temu kembali informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan membuat proses Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen atas preferensi merek dalam setiap pilihan apa yang ingin dilakukan konsumen harus ada pilihan lain untuk memilihnya. Menurut Abdurahman & Sanusi (2015:41) “Proses Keputusan Pembelian konsumen mencakup lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi rencana alternatif, Keputusan Pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Sama halnya yang dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:62) “Proses Keputusan Pembelian adalah melewati beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Menurut Kotler dan Keller yang telah dibahas oleh Bob Sabran (2016:188) proses Keputusan Pembelian melalui 5 tahapan yaitu, pengenalan masalah (*problem recognition*), mencari informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), Keputusan Pembelian (*purchase decision*), serta perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).



Sumber: Abdurahman dan Sanusi (2015:41)

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar 2.3 terdapat proses Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu yang pertama pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, lalu perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Ini adalah langkah pertama dalam proses Keputusan Pembelian suatu masalah atau kebutuhan. Persyaratan ini dapat dipicu dengan cara berikut: faktor internal dan eksternal. Pada tahap menentukan kebutuhan lain, Pemasar harus meneliti dan memahami jenis yang mendorong permintaan dan memandu konsumen untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan proses Keputusan Pembelian dengan cara sebagai berikut: temukan informasi lebih lanjut, Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan,

pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif, yaitu tahapan proses Keputusan Pembelian konsumen, gunakan informasi ini untuk mengevaluasi merek lain dan banyak pilihan. Untuk mengevaluasi alternatif yang dipilih konsumen, ada lima tahap yang dapat digunakan untuk membantu memahami konsep dasar proses evaluasi yaitu:

a. Product attributes

b. Importance weight

c. Brand belief

d. Utility functione.

e. Preference attitudes

4. Keputusan Pembelian

Keputusan seorang konsumen atau individu untuk membeli barang atau jasa tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahapan proses Keputusan Pembelian, dimana setelah konsumen membeli terjadi kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidak dengan ekspektasi konsumen (diperpanjang) dan kinerja (kinerja yang dirasakan). Semakin besar jarak antar ekspektas dan kinerja, ketidakpuasan konsumen terhadap konsumen semakin besar.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan diatas, peneliti sampai pada pemahaman menyimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen itu melalui 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi terlebih dahulu, mengevaluasi alternatif, melakukan Keputusan Pembelian serta pasca Keputusan Pembelian. Konsumen dapat melewati beberapa tahapan. Sebagian besar tergantung pada sifat pembeli, produk, dan situasi pembelian. Konsumen telah melalui lima tahapan dalam proses pengadopsi produk baru yang akan peneliti paparkan:

1. Kesadaran :

Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.

2. Minat :

Konsumen mencari informasi tentang produk baru.

3. Evaluasi :

Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.

4. Mencoba :

Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.

5. Adopsi :

Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur. Setelah konsumen melalui berbagai tahapan proses Keputusan Pembelian, langkah selanjutnya yang harus mereka lakukan adalah membuat Keputusan Pembelian produk. Konsumen dapat memilih apakah

akan membeli suatu produk berdasarkan informasi dan faktor yang mempengaruhi produk tersebut. Selain itu peneliti akan menjelaskan Keputusan Pembelian.

2.1.15 Keputusan Pembelian

Secara umum, pengambilan keputusan adalah "keputusan untuk memilih satu opsi dari dua atau lebih alternatif", yang merupakan keputusan satu orang untuk memilih salah satu dari banyak alternatif yang tersedia. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen harus menerapkan berbagai strategi agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan suatu tindakan yang biasanya dilakukan oleh setiap konsumen saat mengambil Keputusan Pembelian. Keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis Keputusan Pembelian. Pemasar harus membahas berbagai faktor yang memengaruhi pembeli dan memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat Keputusan Pembelian. Pemasar harus dapat menentukan siapa yang membuat keputusan membeli dan jenis Keputusan Pembelian yang terlibat dalam fase pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi menurut jenis Keputusan Pembelian. Pemasar harus menargetkan berbagai faktor serta mempengaruhi pembeli dan memperdalam pemahaman mereka tentang cara melakukannya. Dan hendaknya konsumen sebenarnya membuat Keputusan Pembelian. Pemasar harus punya identifikasi siapa yang membuat keputusan membeli dan jenis Keputusan Pembeliannya terkait dengan fase pembelian. keputusan untuk membeli atau tidak

adalah bagian dari elemen ini. Tingkah laku yang melekat pada individu konsumen, yang disebut tingkah laku perilaku fisik yang nyata. Karena itu, Keputusan Pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari proses dan konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan sikap untuk mengambil keputusan selanjutnya. Berikut beberapa definisi pengertian Keputusan Pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2016:96) “Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh perekonomian, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dalam bentuk barang, orang, dan proses membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan sebagai tanggapan muncul pada produk yang akan dibeli”. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192) “Keputusan Pembelian adalah suatu tahapan akhir atau tahap evaluasi seorang konsumen memilih beberapa produk atau jasa diantara beberapa brand atau merek dan terdapat kemungkinan untuk membeli barang yang mereka butuhkan atau inginkan”. Menurut Schiffman & Wisenbilit (2019:437) Keputusan Pembelian adalah “*The selection of an option from two or alternative choice*”.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi bagi konsumen untuk menarik kesimpulan memilih barang atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

2.1.15.1 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja orang yang berpengaruh dalam

Keputusan Pembelian dan peran mereka di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Pencetus (*Initiator*)

Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

2. Pengguna (*user*)

Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen Keputusan Pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

5. Pemberi persetujuan (*approvers*)

Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

6. Pembeli (*buyers*)

Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.

7. Penjaga gerbang (*gate keepers*)

Penjaga gerbang, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

2.1.15.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:201) Keputusan Pembelian oleh konsumen untuk membeli produk meliputi 6 keputusan, sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus focus pada orang yang tertarik membeli dan mereka mempertimbangkan produk dan alternatifnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dibeli. Setiap consume berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktorseperti tempat yang dekat, harga rendah, persediaan atau stock yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan ruang yang luas.

4. Jumlah Pembelian Kuantitas

Konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada lebih dari satu item yang dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

5. Waktu Pembelian

Konsumen membuat keputusan yang berbeda tentang waktu pembelian. Misalnya, beberapa harian, mingguan, dua minggu, tiga minggu atau bulanan.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran mana yang akan digunakan saat mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Keputusan Pembelian saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi di dalam atau di luar rumah. Pembelian ulang akan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli.

2.1.15.3 Pembelian Ulang

Menurut (Megantara 2016) Pembelian ulang adalah niat seorang konsumen untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Pembelian Ulang

dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Kanuk dalam Farida 2018) sedangkan menurut Swastha (2018:131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang akan membuat pelanggan lebih konsisten.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dan jasa karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan.

2.1.15.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga

berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi

sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulankeluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh pembelian ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.15.5 Dimensi Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan suatu proses pengintegrasian pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan, Ali (2018:131), pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi atau indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Pembelian ulang konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan, termasuk pengalaman mereka di dalam melakukan pembelian di masa lalu.

Setelah peneliti memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

2.1.16 Penelitian Pendahuluan

Tabel 2.1
Penelitian Pendahuluan

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Ira Nur Habibah & Kharisma Nasionalita (2019)</p> <p>Pengaruh E-WOM yang dilakukan oleh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Brand Makeup Wardah</i></p> <p>Sumber : E-Proceedings of Management 6 (3)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh E-WOM yang dilakukan oleh <i>beauty influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang.</p>	<p>1. Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p>2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang.</p>	<p>1. Waktu dan tempat</p> <p>2. Tidak Membahas variabel <i>brand trust</i></p>
2.	<p>Reza Haikal Siti Dyah Handayani dan Nuryakin (2020)</p> <p>Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Pembelian Ulang</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Vol.1 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa E-WOM secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang, namun E-WOM secara tidak langsung melalui <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>.</p>	<p>1. Variabel Independen: E-WOM & <i>Brand Trust</i></p>	<p>1. Waktu dan lokasi</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Sonnya Gari & Gati Dwi Yuliana (2017)</p> <p><i>Electroni Word of Mouth</i> Melalui Youtube: <i>beauty vlogger</i> kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.</p> <p>Sumber : Journal of Strategic Communication Vol.8 No.1</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Ulang kosmetik wardah karena merupakan komunikasi yang efektif.</p>	<p>1. Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p>2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang</p>	<p>1. Waktu dan Lokasi</p> <p>2. Tidak membahas variabel <i>brand trust</i></p>
4.	<p>Bona Aripin Sinaga & Sulistiono (2020)</p> <p>Pengaruh E-WOM dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.8 No.2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.</p>	<p>1. Variabel Independen: E-WOM</p>	<p>1. Waktu dan Lokasi</p> <p>2. Tidak membahas variabel <i>brand trust</i></p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Suci Fauziyah Okta Karneli (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Brand trust</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah (Survey Konsumen Pada PT.Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru)</p> <p>Sumber : Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Unri Vol.3 No.2</p>	<p>Bahwa hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang terhadap produk kosmetik wardah.</p>	<p>1. Variabel Independen: <i>Brand Trust</i></p> <p>2. Variabel Dependen: Pembelian Ulang</p>	<p>1. Waktu dan Lokasi</p> <p>2. Tidak membahas variabel <i>E-WOM</i></p>
6.	<p>Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen & Farlane S.Rumokoy (2016)</p> <p><i>The effect of E-WOM on Consumer Repeat Buying Decision In Lazada</i></p> <p>Jurnal EMBA Vol.4 No.1.</p>	<p><i>All the independent variables which are experience of E-WOM, perceived credibility, and customer susceptibility to interpersonal influence simultaneously affect consumers repeat buying decision product in Lazada.</i></p>	<p>1. <i>E-WOM as a variable independent</i></p> <p>2. <i>Repeat Buying decision as variable dependent</i></p>	<p>1. <i>Object and time of research</i></p> <p>2. <i>Do not talk about brand trust</i></p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Sri Agustina (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image, Brand trust, Dan Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah</p> <p>Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri Vol.2 No.2</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ulang, dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. Variabel Independen: <i>Brand Trust</i></p> <p>2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.Ulang</p>	<p>1. Waktu dan Lokasi</p> <p>2. Tidak membahas variabel E-WOM</p>
8.	<p>Azaria Phamendyta, Dkk (2018)</p> <p><i>The Effect Of EWOM And Hedonic Motivation Toward Repeat Buying Decision Cosmetic Product</i></p> <p>Sumber : Eurasia Economic & Busniness Vol.12 No.6</p>	<p><i>Electronic Word Of Mouth has Positive And Significant Influence Toward Repeat Buying Decision.</i></p>	<p>1. Variabel Independen: <i>E-WOM</i></p> <p>2. Variabel Dependen: <i>Repeat Buying Decision</i></p>	<p>1. Waktu dan Lokasi</p> <p>2. Tidak membahas variabel <i>brand trust</i></p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Nency Silviana Dewi & Ida Bagus (2019)</p> <p>Peran Kepercayaan Merek Memediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang kosmetik maybeline</p> <p>Sumber : e-Jurnal Manajemen, Vol.8 No.6</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. Variabel Independen: Kepercayaan merek, E-WOM</p> <p>2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang</p>	<p>1. Waktu dan Lokasi</p>
10.	<p>Rahmanilla Chairani Puspita & Sri Suryoko (2017)</p> <p>Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Revlon</p> <p>Sumber: Diponegoro Journal Of Social and Political Hal.1-8</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga dan kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara parsial dan simultan.</p>	<p>1. Variabel Independen: <i>Brand Trust</i></p> <p>2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang</p>	<p>1. Waktu dan Lokasi</p> <p>2. Tidak membahas variabel E-WOM</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Amal M. Almana, Abdurahman A. Mirza (2014)</p> <p><i>The Impact of Elecetronic Word of Mouth on Cosumer Repurchasing Decisions For Cosmetic Products Of online Customers : Saudi Arabia Consumers</i></p> <p>Sumber : International Jurnal of Computer Applications Vol.82 No.9</p>	<p><i>The result show that Saudi Internet Shoppers are very much influenced by eWOM and that a large percentage of them are depedent on such online forum when making decisions to purchase product through the internet.</i></p>	<p>1. <i>Electronic Word Of Mouth as variable independent</i></p> <p>2. <i>Repurchasing Decisions as variable dependent</i></p>	<p>1. <i>Object & Time of research</i></p> <p>2. <i>Do not talk about brand trust</i></p>
12.	<p>Sri Rahayusih Wilujeng (2014)</p> <p><i>Pengaruh Brand Awarness dan Brand Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame</i></p> <p>Sumber : Jurnal Mahasiswa unesa Vol.2 No.2</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar 57,5% antara kedua variabel yakni <i>brand awareness</i> (x1) dan <i>brand trust</i> (x2) terhadap Pembelian Ulang kosmetik merek oriflame, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand Trust</i></p> <p>Variabel Dependen: Pembelian Ulang</p>	<p>1. Waktu dan Lokasi</p> <p>2. Tidak membahas variabel E-WOM</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	<p>Dewi Murtiningsih dkk (2016)</p> <p><i>The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty For Cosmetics Product Repeat Buying Decision (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta)</i></p> <p>Sumber : International Journal of Business, Economics and Law, Vol 11 No.2</p>	<p><i>The result has no effect on brand loyalty due to the persistence of students who feel not get the ease of service of academic and non academic as well.</i></p>	<p><i>1. Brand Trust as variabel Independent</i></p> <p><i>2. Repeat Buying Decision as variabel dependent</i></p>	<p><i>1. Object & time for research</i></p> <p><i>2. Do not talk about E-WOM</i></p>
14.	<p>Setyo Ferry, Eisyana Purnama & Basrah Saidani (2017)</p> <p><i>The effect of brand trust and brand image on repurchase decision</i></p> <p>Sumber : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.8 No.2</p>	<p><i>The result of hypothesis testing shows 1. Existence of positive and significant influence of trust toward repurchasing decision 2. Existence of positive and significant influence from brand image to purchasing decision</i></p>	<p><i>1. Brand trust as variable independent</i></p> <p><i>2. Repurchase decision as variable dependent</i></p>	<p><i>1. Object & time for research</i></p> <p><i>2. Do not talk about E-WOM</i></p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Manik Hossain dkk (2017) <i>Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Repeat Buying Decision: Evidence from Bangladesh Cosmetic Market</i> Sumber : International Journal Business and management Vol.9 No.3	<i>The result is findings recommend that electronic word of mouth has impact on consumer buying, The result suggest that electronic word of mouth built by trust and loyalty.</i>	<i>E-WOM as variabel independent</i> <i>Repeat Buying decision as variabel dependent</i>	<i>1. Object & time for research</i> <i>2. Do not talk about brand trust</i>

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel E-WOM dan *Brand Trust* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan lokasi dan tempat objek penelitian. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini menjelaskan hubungan antara *beauty vlogger* sebagai E-WOM dan *brand trust* terhadap Pembelian Ulang. Industri kosmetik di Indonesia

semakin meningkat dengan begitu adanya persaingan kuat di Industri kosmetik. Menurut peneliti untuk menghadapi persaingan yang ketat maka perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan promosi. Perusahaan kosmetik di Indonesia melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen, yaitu dengan menggunakan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth*. Menurut peneliti bentuk promosi E-WOM melalui *beauty vlogger* merupakan promosi yang efektif bagi perusahaan, karena dengan promosi seperti itu akan membentuk keyakinan konsumen untuk terhadap merek yang dipasarkan serta kebutuhan informasi produk kecantikan melalui *beauty vlogger* dirasakan menafoatnya oleh khalayak. Selain itu juga *beauty vlogger* melakukan E-WOM memberikan informasi mengenai harga suatu produk, fungsi dan merek suatu produk kecantikan. Kegiatan dari E-WOM ini dapat menjangkau sasaran yang lebih besar, karena menggunakan *platform* media sosial Faktor lain penentu Pembelian ulang adalah *brand trust* atau kepercayaan merek, menurut peneliti *brand trust* merupakan sebuah kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut atau persepsi konsumen untuk mempercayai merek, karena adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resikonya. Dan menurut peneliti, sebuah kepercayaan pada merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Maka dari itu *brand trust* sangatlah penting bagi suatu perusahaan dalam menjual suatu produk, karena akan mempengaruhi penjualan lebih cepat. Maka perusahaan harus lebih mampu menciptakan persepsi yang positif terhadap

produk tersebut.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai hubungan antaradua variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model hubungan dependen yaitu Pembelian Ulang dan juga independen yaitu E-WOM dan *brand trust*.

2.2.1 Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Ulang

Mempromosikan produk melalui blog video kecantikan merupakan strategi terpenting karena dengan melihat satu atau lebih mengenai ulasan produk yang dimaksud, konsumen dapat memastikan bahwa produk yang dibelinya sudah pasti merupakan produk yang baik, sehingga produk yang dianggap sebagai produk yang baik akan diputuskan untuk dibeli dan mereka tidak akan merasa kecewa atau menyesal untuk membelinya kembali. Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *vlogger* kecantikan secara tidak langsung akan memengaruhi pengambilan keputusan dan pembelian serta dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan oleh *beauty vlogger* melalui promosi E-WOM merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu (Kamin 2019:9). Dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *beauty vlogger* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *beauty vlogger* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam

menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Keahlian seorang *beauty vlogger* mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektifitas proses penyampaian pesan pemasaran dari perusahaan kepada konsumen Terence Shimp (2017:10). Oleh karena itu, banyak produsen kosmetik mulai berekspansi untuk memberikan informasi tentang berbagai produk mereka melalui perekam video kecantikan untuk ditinjau atau ditinjau. Perusahaan kecantikan kini memiliki peluang bagus untuk memperkenalkannya kepada publik.

Promosi *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli kosmetik. Diperkuat oleh hasil penelitian Lusiana Riski Septiani (2016) menunjukkan hasil yang signifikan positif untuk Pembelian Ulang sebesar 56%. Sama halnya dengan penelitian terdahulu Muhamad Juliatrin Chairul Akbar, Sunarti Sunarti (2018) penelitian ini menunjukkan variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang sebesar 30%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rania fatma Razany dan Sri Widiowati Herieningsih (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Catrice menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *independent* berpengaruh besar dan sangat signifikan terhadap variabel independennya sebesar 37%, maka semakin tinggi terhadap pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang dibidang kosmetik.

2.2.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Pembelian Ulang

Sebuah kepercayaan merupakan faktor penting dari manajemen pemasaran. Kepercayaan pelanggan pada merek menjadi dasar bagi keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif atau melakukan pembelian Lau dan Lee (2017:27). Kepercayaan merek bersumber pada pengalaman konsumen. Hal itu terjadi karena *brand trust* terbentuk apabila seorang konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhannya terpenuhi sehingga tidak muncul rasa kecewa atau menyesal saat membelinya. Perusahaan dituntut untuk bisa membangun rasa kepercayaan merek terhadap konsumen. Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pembelian ulang hal itu selaras dengan yang disampaikan Costabile (2016:166) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi.

Diperkuat oleh hasil penelitian Nadya Calista Andriana dan Dr. Drs. Ngatno, M.M (2020) menunjukkan hasil yang kuat untuk meningkatkan pembelian ulang produk Sariayu Martha Tilaar sebesar 40,7%. Penelitian sebelumnya dilakukan Ria Safitri (2019) menunjukkan hasil *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang kosmetik merek Oriflame sebesar 30,8%. Lalu sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* Terhadap *Brand Loyalty* Lipstick Revlon sebesar 82% menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki hubungan yang positif dan semakin tinggi tingkat pembelian ulang membeli

Lipstick Revlon.

Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Brand Trust* dapat memberikan pengaruh yang positif dan tinggi terhadap pembelian didalam pembelian produk kosmetik.

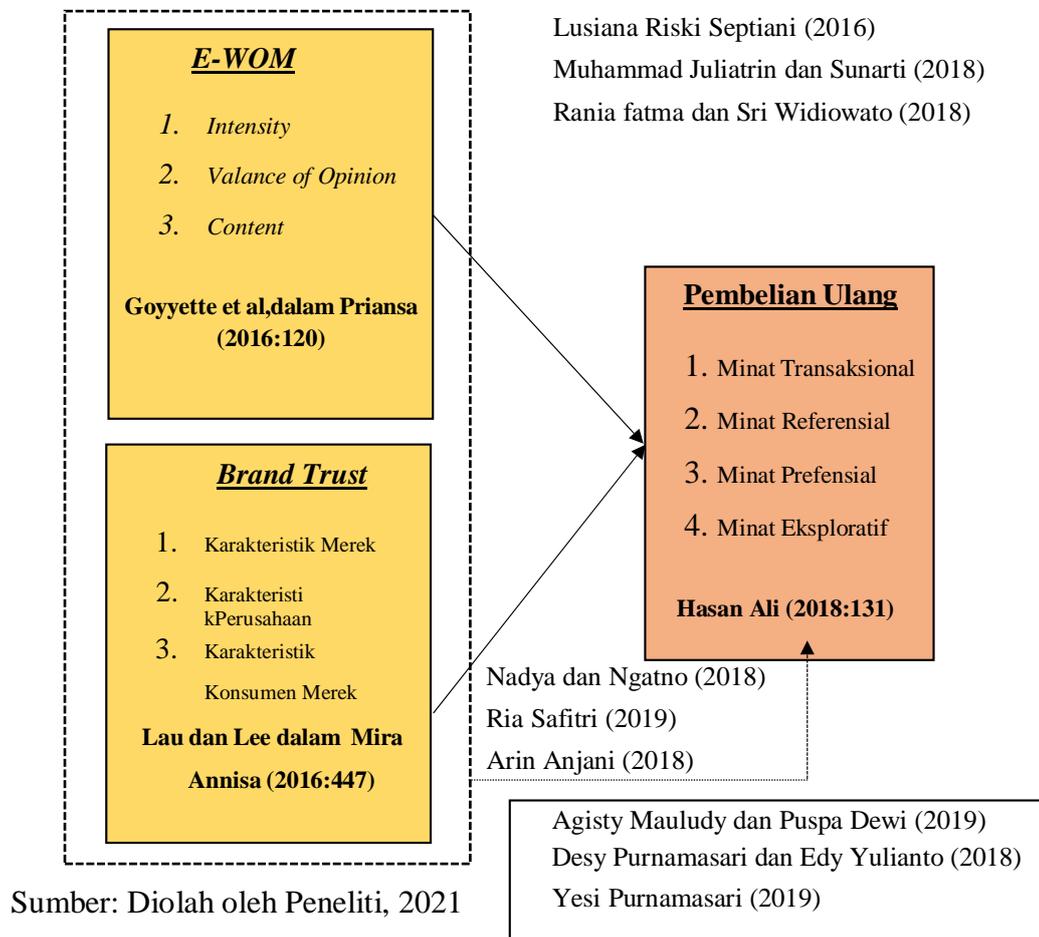
2.2.3 Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai E-WOM dan *Brand trust* terhadap Pembelian Ulang

E-WOM merupakan sebuah media komunikasi yang berfungsi untuk berbagai informasi tentang ulasan produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh seorang konsumen yang dibuat secara aktual dan informasinya dapat diberikan kepada individu lain melalui media sosial di internet, seorang *beauty vlogger* memberikan informasi sebuah produk melalui E-WOM akan mengulas produk yang mereka pakai sesuai dengan kualitas merek tersebut apakah merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. merek produk, hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Delgado dalam Yuliana Eka (2019:27) berpendapat bahwa kepercayaan merek akan muncul ketika suatu perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari sebuah interaksi, sehingga merek tersebut dapat diandalkan sehingga muncul persepsi terhadap Pembelian ulang.

Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.” Sehingga membentuk sikap

pada konsumen untuk mengelola informasi dari *Beauty vlogger* mengenai produk tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan teori tersebut maka benar adanya *beauty vlogger* sebagai E-WOM dan kepercayaan merek menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya produk kosmetik. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Agisty Mauludy dan Puspa Dewi (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara E-WOM dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap pembelian ulang sebesar 60%. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Purnamasari dan Edy Yulianto (2018) menunjukkan hasil positif antara E-WOM dan *Brand Trust* sebesar 30%. Sama halnya dilakukan oleh Yesi Purnama Sari (2019) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap pembelian ulang sebesar 55%. Berdasarkan tinjauan keputusan dan peneliti terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma sebagai berikut.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan faktaterkait. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara.

1. Secara Parsial

- a. E-WOM berpengaruh terhadap Pembelian Ulang konsumen
- b. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang konsumen.

2. Secara Simultan

E-WOM dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang konsumen.